

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR**  
**CÂMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES**  
**DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**SAMARA BELEZA DE ABREU**

**O RETORNO SOBRE INVESTIMENTO EM EVENTOS**  
**EMPRESARIAIS – UMA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA ROI NA**  
**FEIRA INDUSTRIAL DE CALÇADOS E ACESSÓRIOS DE RONDÔNIA**

**CACOAL/RO**

**2017**

SAMARA BELEZA DE ABREU

**O RETORNO SOBRE INVESTIMENTO EM EVENTOS  
EMPRESARIAIS – UMA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA ROI NA  
FEIRA INDUSTRIAL DE CALÇADOS E ACESSÓRIOS DE RONDÔNIA**

Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, *Câmpus* Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Me. Graziela Luiz Franco Martinez

Cacoal / RO  
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Fundação Universidade Federal de Rondônia

Gerada automaticamente mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

---

A162r    Abreu, Samara Beleza.

Retorno sobre eventos empresariais : uma aplicação da metodologia ROI na Feira Industrial de Calçados de Rondônia / Samara Beleza Abreu. -- Cacoal, RO, 2017.

35 f. : il.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Ma. Graziela Luiz Franco Martinez

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) -  
Fundação Universidade Federal de Rondônia

1. Eventos Empresariais. 2. Retorno financeiro. 3. Impactos Econômicos.  
4. Metodologia ROI. 5. Planejamento Estratégico. I. Martinez, Graziela Luiz Franco. II. Título.

CDU 658:33

---

SAMARA BELEZA DE ABREU

**O RETORNO SOBRE INVESTIMENTO EM EVENTOS  
EMPRESARIAIS – UMA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA ROI NA  
FEIRA INDUSTRIAL DE CALÇADOS E ACESSÓRIOS DE RONDÔNIA**

**Natureza:** Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR –  
mediante banca examinadora formada por:

|  |               |
|--|---------------|
| _____<br>Prof <sup>ª</sup> Ms. Graziela Luiz Franco – UNIR | _____<br>Nota |
| _____<br>Prof. (a)   | _____<br>Nota |
| _____<br>Prof. (a)   | _____<br>Nota |
| _____<br>Média   |               |

Cacoal/RO

2017

Agradeço a Deus que me deu saúde e forças para persistir e a minha mãe Maria do Socorro Beleza que me ensinou com exemplo que com garra, determinação e fé todo sonho pode ser conquistado e toda dificuldade pode ser superada.

# **O RETORNO SOBRE INVESTIMENTO EM EVENTOS EMPRESARIAIS – UMA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA ROI NA FEIRA INDUSTRIAL DE CALÇADOS E ACESSÓRIOS DE RONDÔNIA<sup>1</sup>**

Samara Beleza de Abreu<sup>2</sup>

## **RESUMO:**

Dentre os eventos empresariais as feiras se destacam por proporcionar a seus expositores o lançamento de novos materiais tecnológicos, bem como expor seus produtos podendo ir muito além das vendas, pois através delas podem ser obtidas informações sobre as empresas expositoras e seus produtos, preços, qualidades, vantagens e desvantagens. A pesquisa teve como objetivo analisar os retornos em eventos empresariais a partir da aplicação da metodologia ROI na 5ª Feira Industrial de Calçados e Acessórios de Rondônia - Calce Norte. A pesquisa é do tipo descritivo e exploratório, método dedutivo e abordagem qualitativa. Utilizou-se como técnicas de coleta de dados a aplicação de formulários aos visitantes e representantes que participaram da feira, entrevista com os organizadores e pesquisa documental no banco de dados digitais da CDL Ji-paraná. Os resultados apontam que os varejistas que participaram da feira, ficaram muito satisfeitos com o que o evento lhes proporcionou, entretanto, algumas alterações devem ser feitas em relação aos custos para a participação dos representantes, que alegaram ser muito alto. No entanto, ficou claro que os benefícios do evento superam em muito os custos identificados para a sua realização. Conclui-se que os retornos da 5ª Calce Norte foram positivos para os empresários envolvidos, para o setor de abrangência da feira e para o fortalecimento do setor calçadista do estado de Rondônia. Sugere-se que o estudo seja continuado visando uma melhor compreensão dos impactos de eventos como esse, considerando que esses estudos ainda são pouco difundidos na região.

**Palavras-Chaves:** Eventos Empresariais, Planejamento Estratégico, Retorno Financeiro, Impactos Econômicos, Metodologia ROI.

## **INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob orientação da Prof. Ms. Graziela Luiz Franco

<sup>2</sup> Acadêmica do 8º período do curso de Administração da UNIR- Universidade Federal de Rondônia E-mail: samara\_blz@hotmail.com

A busca das organizações por novas estratégias de comunicação tornou-se não apenas a procura por um diferencial, mas também uma exigência do mercado para se manterem competitivas e se solidificarem no setor. Entretanto, as relações interorganizacionais baseadas em um sistema de troca caracterizadas pelos ganhos mútuos entre os membros possuem uma perspectiva mais dominante, isso porque são estabelecidas de forma voluntária entre seus componentes (AMORIM, 2003). Uma das ferramentas que se destaca neste sistema de troca são os eventos corporativos e empresariais.

Os eventos são um dos diversos segmentos do setor de serviços, que atuam com importante ferramenta estratégica que tem como finalidade reunir pessoas com os mesmos objetivos e interesses em um único local, servido como canal de ligação entre os organizadores e seu público-alvo. Para assegurar sua eficácia é necessário o uso de veículos de comunicação adequados (MATTOS, 2010).

Partindo dessa afirmativa, questiona-se a forma com que os resultados da participação dos empresários e dos representantes da indústria, em eventos como este são avaliados e quais dados são obtidos no transcorrer do evento e quais suas resultâncias. Indaga-se também a análise de seu conteúdo, se realmente teve relevância para seus participantes.

Com o intuito de promover essa interação entre indústrias e varejistas do setor calçadista é que se propõe a Feira Industrial de Calçados e Acessórios de Rondônia (Calce Norte). O evento tem realizado esta ponte entre a indústria e o comércio varejista. Em sua última edição realizada nos dias 19 a 21 de julho de 2016, a feira movimentou mais de 8 milhões em negócios e mais de 300 empresários marcaram presença no evento, demonstrando sua grande importância para o comércio da região (REVISTA DO LOJISTA, 2016).

No entanto, mesmo com uma movimentação financeira significativa e com um número considerável de participantes, ainda não se tem estudos realizados como intuito de tentar mensurar as vantagens e desvantagens da realização dessas feiras do ponto de vista do montante financeiro gasto na sua organização e os retornos para os envolvidos. Ainda não se identificou quais os retornos e aprendizados e quais os impactos desta feira para o comércio regional.

O objetivo do presente artigo consistiu em analisar os retornos em eventos empresariais a partir da aplicação da metodologia ROI na Feira Industrial de Calçados e

Acessórios de Rondônia - Calce Norte, realizada em fevereiro de 2017. Tendo como objetivos específicos: verificar o grau de satisfação dos participantes durante a realização do evento, identificar o grau de aprendizado dos participantes no decorrer da feira, aferir as mudanças e os proveitos advindos da feira, confrontar os benefícios tangíveis e intangíveis e seu impacto nos negócios com o custo para a realização da feira.

A pesquisa se delimitou 5ª edição da Feira Industrial de Calçados e acessórios de Rondônia, que aconteceu no município de Ji-paraná, nos dias 7 a 9 de fevereiro de 2017 onde aconteceu a primeira etapa da pesquisa. A segunda etapa foi realizada via telefone com os participantes do evento em suas cidades de atuação.

Assim, esse trabalho se justifica por propor uma análise sobre os retornos em eventos a partir da aplicação da Metodologia ROI na Calce Norte. Busca-se a partir da realização da pesquisa contribuir para as possíveis melhorias e incentivar cada vez mais eventos deste porte no Estado como um todo. Além disso, considerando os resultados obtidos, este estudo servirá de base para o incentivo à realização de mais eventos dessa natureza, ou para a mudança no perfil do evento ofertado até o momento.

## **1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **1.1 GESTÃO ESTRATÉGICA**

O cenário econômico atual caracteriza-se por sua imprevisibilidade e com acelerado ritmo de transformação. A rapidez nas mudanças torna suas repercussões perceptíveis e com grandes impactos. Esse processo de mudança identifica diversas variáveis que atuam simultaneamente como: as incertezas econômicas; os avanços tecnológicos; indagações sobre valores e hábitos de vida; contradições sociais e políticas; posicionamento ecológico; confrontações ideológicas; expectativas dos trabalhadores; a agressividade da concorrência e as exigências do mercado. Todas essas variáveis sucedem de forma desorientada e sem responder a uma ação integrada, sendo muitas vezes conflitantes (LUCENA, 2004).

As empresas devem traçar planos para sua sobrevivência e crescimento a longo prazo, considerando sua situação, suas oportunidades, seus objetivos e seus recursos específicos. O



planejamento estratégico deve servir como referência para os demais planejamentos da empresa, ajustando-a de forma que, consiga obter vantagens frente às oportunidades do seu ambiente, que se encontra em constante evolução (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Segundo Kaplan e Norton (2006), para uma boa gestão, os fornecedores de matéria prima, fabricantes, distribuidores e varejistas devem ser integrados e coordenados para um ótimo desempenho de toda a cadeia de suprimentos, tornando-a interorganizacional. Também é preciso ser interfuncional, pois para o êxito na produção e fornecimento de bens é necessária uma coordenação estreita entre o marketing, compras, vendas e logística. Conforme Kotler e Armstrong (2014), a organização necessita ir muito além de sua cadeia de valor interna, ela precisa atingir as cadeias de valores de seus fornecedores, distribuidores e de seus clientes. Hodiernamente, as empresas visando alavancar os resultados da cadeia de valor para os clientes estão formando parcerias com os demais membros de sua cadeia de suprimentos.

As negociações dentro das organizações tendem a envolver diversos aspectos e circunstâncias, considerando seus muitos departamentos. Para isso, é necessária uma comunicação de qualidade entre as partes interessadas, ou todo o processo de negociação estará comprometido. “Uma estratégia eficiente deve encorajar a empresa a enviar mensagens claras, compreensíveis e verdadeiras ” (ARGENTI, 2014 p. 33) para que assim consiga obter êxito em seus objetivos, Martinelli, Nielsen e Martins (2010) ressaltam ainda que para aproveitar as diversas possibilidades da comunicação de forma adequada, é necessário um efetivo diálogo. Entretanto na prática, muitos negociadores valorizam excessivamente a comunicação formal, ocasionando ruídos que interferem no conteúdo da mensagem, ou até mesmo na percepção do interlocutor. Em decorrência disso, a escolha do canal de comunicação é um dos elementos chaves para se obter sucesso nas negociações.

Na comunicação empresarial, o fator tempo é essencial para determinar a estratégia da empresa. Para Argenti (2014, p.38), “A distribuição de tempo, como a alocação de todos os recursos devem ser determinados pelo que realmente será necessário para alcançar os objetivos da empresa” e sua crescente escassez o torna ainda mais relevante para a organização, visto que seu desperdício gera custos para a empresa.

Tavares (2010) salienta que o gerenciamento das relações permite estabelecer conexões necessárias para um melhor desempenho das atividades organizacionais. Como forma

de aumentar e manter sua eficiência e se posicionar de maneira vantajosa no mercado competitivo para esse fim, a organização precisa explorar e entender o potencial das outras empresas, que estejam na sua esfera de atuação, desenvolvendo uma confiança mútua e melhoria da comunicação e das relações, possibilitando assim a criação de parcerias, *networks*<sup>3</sup> e alianças estratégicas.

## 1.2 IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DOS EVENTOS

Com a atual competitividade do mercado, desenvolver ferramentas que possibilitem uma interatividade, tornou-se crucial para a sobrevivência das organizações e tem ganhado mercado ao longo dos anos. Além das comunicações tradicionais, recentemente, as empresas de grande porte compreenderam as vantagens da realização de eventos como ferramentas de comunicação com seu público alvo. Quando bem realizados, os eventos podem trazer inúmeras vantagens para a empresa tais como: fazer contatos com novos clientes, reestabelecer a marca, ter contato direto com o público, medir a aceitação da marca e consolidar antigos clientes (GIACAGLIA, 2010).

Hodiernamente, governos e empresas promovem e apoiam eventos como parte de suas estratégias, visando seu crescimento e desenvolvimento econômico, utilizando-os como ferramentas de marketing e promoção de imagem (MCDONNELL et al., 2008).

Zanella (2006 p.18) lista algumas das vantagens sociais e econômicas dos eventos:

- O aumento das receitas de empresas de transporte e hotéis;
- O incentivo para investimentos em instalações, construções e ampliações de centros de convenções, de eventos e negócios;
- Divulgação de uma imagem favorável da localidade-sede das entidades e empresas que participam do evento;
- Geração de novos empregos e o aproveitamento da mão-de-obra local.

### 1.2.1 Tipos de Eventos Empresariais

---

<sup>3</sup> Networks: Capacidade de estabelecer uma rede de contatos ou uma conexão com algo ou com alguém.

Para a execução de um evento empresarial é necessário considerar em seu planejamento, qual é o seu público-alvo, as estratégias a serem aplicadas, os recursos disponíveis e o orçamento previsto (PEREIRA; RAMOS; TEIXEIRA, 2003). Em decorrência disso, é necessária uma escolha adequada do tipo de evento que será realizado, considerando os objetivos a serem alcançados. De acordo com Zanella (2006, p.19), os eventos comerciais são divididos pelos seguintes tipos, conforme o quadro nº 1

**Quadro 1:** Tipos de eventos comerciais

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| Desfile                          | Evento promovido por empresas de confecções e moda, com o objetivo de apresentar seus produtos  |
| Reunião                          | Produzidos por empresas ou entidades, normalmente são de breve duração, com pautas preestabelecidas para discussão, com intuito de analisar situações e planejar atividades e trabalhos.  |
| <i>Workshop</i> <sup>4</sup>     | Também conhecido como oficinas ou laboratórios, têm como objetivo debater e solucionar casos práticos apresentados pelos participantes do evento, com a colaboração de técnicos ou especialistas                                  |
| Rodada de Negócios               | Contatos previamente agendados que abrangem acordos comerciais, representações, licenças, explorações tecnológicas, consultorias, apresentação de novos equipamentos ou serviços.   |
| Mostra                           | Evento de médio e pequeno porte, que objetiva divulgar, anunciar e promover novos produtos, bens e serviços, com um grande volume de materiais de divulgação como panfletos, folders, catálogos e brindes.                        |
| Feiras e Exposições empresariais | Evento de grande porte, com caráter comercial que tem como objetivo reunir fornecedores, fabricantes, vendedores, compradores, consumidores, entidades de fomento, financeiras e bancos, visando estabelecer contatos comerciais. |

Fonte: Adaptado de Zanella (2010).

As feiras se destacam por proporcionar a seus expositores o lançamento de novos materiais tecnológicos, bem como expor seus produtos, bens e serviços. Elas podem ser abertas ao público, de livre acesso, ou reservadas, com acesso restrito aos participantes credenciados (ZANELLA, 2006). Para Mattos (2010), o principal objetivo das feiras é proporcionar contatos comerciais entre os expositores e seu público-alvo, com intuito de fomentar as vendas. Elas podem ocorrer tanto no âmbito estadual quanto nacional, ou até mesmo internacional. No decorrer das feiras, principalmente nas com objetivos profissionais, frequentemente acontecem outros tipos de eventos como: seminários, palestras, rodadas de negócios, entre outros.

<sup>4</sup> Workshop: Atividade para discussão sobre um tema que é de interesse para todos.

As feiras podem ir muito além das vendas, através delas, podem-se obter informações sobre as empresas expositoras e seus produtos, preços, qualidades, vantagens e desvantagens. Para as empresas expositoras, esse tipo de evento serve também para medir a aceitação do produto pelo consumidor, descobrir novos mercados, conhecer seus concorrentes, trocar experiências, iniciar acordos e novas alianças estratégicas, avaliar a competitividade da empresa, organizar novos canais de distribuição, avaliar o posicionamento da empresa no mercado entre outros (MATTOS, 2010).

### 1.3 RETORNO SOBRE INVESTIMENTO – MÉTODO ROI

Com o aumento da concorrência, as organizações tiveram que reestruturar diversos setores da empresa para permanecerem competitivas, como resultado, as empresas estão cada vez mais enxutas, com estruturas menores e com maiores cargas de trabalho. Com essa remodelagem, os departamentos tiveram que reestruturar seus orçamentos e assim adotarem mecanismos mais rigorosos de avaliação dos resultados de cada investimento. Em decorrência disso, aumentou a necessidade de mecanismos eficazes de mensuração de resultados para seus projetos, comprovando que esses não só trariam resultados qualitativos, mas também repercussões financeiramente quantificáveis (GIACAGLIA, 2010).

Numa época em que as competências são avaliadas a cada dia, o evento se posiciona como a grande estrela do mercado, com poder de modificar comportamentos e ditar a moda. Essa estratégia de marketing, impactante por excelência, é comunicação dirigida e precisa ser bem concebida, planejada e gerenciada. O evento transita em todas as áreas, sendo abraçado pelo turismo para recepcioná-lo, produzindo e garantindo seu sucesso. (BRITO; FONTES, 2006, p.148).

Lima (2006) define o ROI como “a receita total obtida com a campanha *versus*<sup>5</sup> o custo total da campanha”. O custo total é formado pelas despesas com aluguel, publicidade, compras, organização, brindes, entre outros envolvidos no processo de planejamento de um evento, quanto à receita total, o total de valores faturados com o evento. O autor ressalta ainda que o retorno sobre o investimento é um dos principais indicadores, salvo se o foco do evento não seja gerar resultados imediatos.

A Mensuração do ROI possibilita um suporte aos demais departamentos da organização através da conquista da confiança dos clientes, o melhoramento no processo de

---

<sup>5</sup> Versus: Indica relações de oposição ou contradição.

eventos, o ganho do respeito dos gestores, a contribuição de cada evento para a organização e a distinção entre os processos inaptos que precisam de uma reestruturação ou até mesmo serem eliminados dos que estão obtendo êxito em suas aplicações e atingindo as expectativas (PHILLIPS; MYHILL; MCDONOUCH, 2008).

Phillips, Myhill e McDonouch (2008) afirmam que:

A metodologia ROI pode ajudar a demonstrar o valor estratégico de eventos para os executivos seniores, tomadores de decisão, nas corporações, associações e organizações. Esta metodologia vai nos ajudar a chegar aos níveis mais altos da administração.

Conforme Phillips, Myhill e McDonouch (2008), a metodologia ROI é responsável por coletar e processar até cinco níveis de resultados avaliativos, mais o nível extra de entrada de dados. Esse conceito esclarece a compreensão sobre como se calcula o ROI, a abordagem passo-a-passo auxilia no entendimento e no controle do processo, para que seus usuários possam lidar com uma questão por vez. A metodologia é uma sequência lógica e sistemática, que provê consistência a transição em todas as etapas.

### 1.3.1 Nível 0: A Importância de Mensurar Dados de Entrada e Indicadores

Segundo Phillips, Myhill e McDonouch (2008), os dados de entrada e indicadores são os dados sobre o evento que normalmente já são coletados, dentre eles estão os custos, duração, perfil dos participantes, local e programação. Esse nível é considerado como extra, sendo um primeiro passo de grande importância para a análise, servindo como auxílio para os demais níveis da metodologia. Têm sua mensuração facilmente aplicada, em algumas organizações essa avaliação é obrigatória, pois faz parte do orçamento e do processo de controle de custos. Nesse processo é possível identificar falhar e fazer alguns ajustes e mensurar o grau de participação no evento.

No nível 0 é possível fazer um levantamento dos custos individuais do evento, possibilitando a comparação com outros eventos similares, embora essas sejam de difícil interpretação, devido à base de cálculo dos eventos serem diferentes, ademais os custos com marketing e inscrições podem ser comparados, com o objetivo de criar padrões de custo (PHILLIPS; MYHILL; MCDONOUCH, 2008).

### 1.3.2 Nível 1: A Importância de Mensurar a Reação e o Valor Percebido

Para a realização de um evento com sucesso, o *feedback*<sup>6</sup> tem papel substancial para compreender de que forma o evento é percebido. O foco, ao mensurar a satisfação dos participantes de ver o serviço prestado ao consumidor. Em muitos eventos, seus idealizadores utilizam somente os dados de reação para a basear suas interpretações de sucesso, todavia outras fontes de dados são cruciais para uma avaliação mais completa (PHILLIPS; MYHILL; MCDONOUCH, 2008).

Keller e Kotler (2012) caracterizam valor percebido como a entrega de um valor agregado ao consumidor, que repercute como uma alteração entre o valor total esperado e o custo total para o consumidor, que pode ser considerado como o lucro do consumidor na transição de troca. O valor percebido é a percepção de qualidade, diferencial que o cliente tem a respeito do produto ou serviço. Para tal, sua mensuração é de grande relevância para a organização de todos os tipos de ação de vendas.

Contudo, é necessário a atenção do gestor para o *feedback* enganoso que ocorre quando, ao tentar tornar o evento mais atraente, o investimento em entretenimento ganha maior relevância do que o inicialmente proposto, o que faz com que as avaliações de satisfação sejam altas, haja vista que as sensações de prazer e bem-estar foram elevadas. Entretanto o objetivo principal do evento não foi negligenciado e seu objetivo não foi atingido, mas essa constatação fica encoberta devido a suas altas taxas de avaliação (PHILLIPS; MYHILL; MCDONOUCH, 2008).

### 1.3.3 Nível 2: A Importância de Mensurar o Aprendizado

Mensurar o aprendizado durante um evento pode ser um dos fatores mais relevantes para determinar seu sucesso. É importante entender o quando de aprendizado ocorreu em um evento, seus resultados são capazes de remodelar os métodos adotados, podendo deixá-los com uma abordagem mais rígida em relação à mensuração da quantidade de informações, do conhecimento, mudanças ou habilidades aprendidas durante um evento ((PHILLIPS; MYHILL; MCDONOUCH, 2008).

---

<sup>6</sup> Feedback: Retorno da informação ou do processo; obtenção de uma resposta.

Bezerra e Oliveira (2006) explicam que a aprendizagem quase nunca é fácil, é um processo de mudança derivada de experiências anteriores, que podem ocasionar uma alteração em seu comportamento. O autor ressalta ainda que a aprendizagem deve ser contínua, visto que a sociedade permanece em constante evolução, e as informações estão sempre se transformando.

A relevância desse nível está diretamente ligada ao objetivo do evento, uma vez que, se não houver aprendizado, o evento em questão não passa de um entretenimento, o que não agrega valor aos negócios. A mensuração do aprendizado deveria ser um ponto de grande destaque na hora da elaboração do evento, entretanto essa avaliação tende a ser negligenciada em sua grande maioria (PHILLIPS; MYHILL; MCDONOUCH, 2008).

Para a aplicação da avaliação do aprendizado, algumas dificuldades consideráveis são enfrentadas, o que tende a inibir uma abordagem mais ampla sobre o assunto. Um dos desafios enfrentados é o fato de que a avaliação de aprendizado ocasionalmente questiona a autonomia de muitos indivíduos. Com um público muitas vezes formado por pessoas com alto grau de instrução e com credenciais profissionais essas dificuldades tendem a aumentar. Uma avaliação de aprendizado, pode gerar a sensação de questionamento de sua competência profissional, causando uma forte resistência aos métodos avaliativos (PHILLIPS; MYHILL; MCDONOUCH, 2008).

Phillips, Myhill e McDonouch (2008) explicam que ao se aplicar testes avaliativos, outra questão a ser considerada é a respeito dos recursos exigidos para executá-los. Habitualmente, os orçamentos são restritos, carecendo de realocação dos recursos para demais áreas, com menores custos para sua execução. “A mensuração do aprendizado concentra-se em informar, habilidades e percepções. As vezes esses elementos são expandidos para diferentes categorias, ” entretanto não são percebidos, devido à não mensuração adequada.

#### 1.3.4 Nível 3: A Importância de Mensurar a Aplicação

Segundo Mattos (2010), as informações reunidas durante um evento são capazes de auxiliar o gestor na formulação de estratégias futuras, sua aplicabilidade vai do

desenvolvimento de políticas de marketing, até a projetos financeiros e metas de produção, ou seja, são informações versáteis e de grande relevância para a organização.

Segundo Phillips, Myhill e McDonouch (2008), “algumas conferências e eventos são planejados para induzir determinadas ações e comportamentos e, com frequência, fracassam por causa de interrupções na aplicação”. Para que ocorram mudanças de impacto nos negócios é necessário que a execução do evento em questão seja bem-sucedida.

Segundo Phillips, Myhill e McDonouch (2008), esse nível está diretamente ligado ao nível anterior (aprendizado), uma vez que os dados de aplicação avaliam de que forma, e o quanto os participantes empregaram o que aprenderam. Não obstante essas informações podem ser omitidas ou até mesmo desconsideradas da análise, visto que alguns eventos são planejados para guiar dados de impacto como vendas e faturamento. Os autores ainda salientam que os níveis anteriores são mensurados durante ou ao final da programação do evento. Já para o nível de aplicação, é necessário que ocorra um intervalo de tempo para que o participante tenha período para fazer uso das informações, do conhecimento e das habilidades em seu contexto de trabalho ou vida pessoal. É através dessas medidas que se refletem o grau de sucesso pós-evento.

#### 1.3.5 Nível 4: A importância de Mensurar o Impacto nos negócios

Para Phillips, Myhill e McDonouch (2008), o mais importante para alguns gestores são os dados de impacto nos negócios, que têm ligação com o resultado positivo nos negócios, são as consequências diretas da aplicação e da implementação (nível 3) de um evento. Um dos grandes desafios dessa afirmativa é estabelecer relação entre as melhorias ocorridas na empresa e o evento em si, ou com ou com outros fatores que podem ter contribuído para a realização das mesmas.

Em regra, os dados de impacto nos negócios tendem a ser facilmente mensuráveis, já que os dados já existem e são acompanhados e monitorados por alguém, exceto as raras exceções em que é necessário desenvolvê-las. Existem duas categorias genéricas de dados nesse nível, os dados objetivos (tangíveis) são as medidas primárias de melhorias, como produtividade, lucratividade, controle de custos e controle de qualidade; e os dados os subjetivos (intangíveis) que são os com maior grau de dificuldade de mensuração e convertidos



em valores monetários, geralmente são utilizados quando os dados objetivos não estão disponíveis (PHILLIPS; MYHILL; MCDONOUCH, 2008).

Phillips, Myhill e McDonouch (2008) ressaltam ainda que “a relação de causa e efeito” existente entre um evento e o impacto no negócio pode ser confusa e difícil de ser comprovada, mas é possível mostrá-la com um grau aceitável de precisão” através de mecanismos específicos de isolamento de dados, que normalmente faz parte do plano de avaliação. Essas ferramentas de isolamento de dados possibilitam a organização do evento mensurar os efeitos de influências externas que também ocasionam impactos nos negócios, caso essa etapa da metodologia seja negligenciado, o estudo pode ser questionado, podendo vir a ser considerado sem valor e inconclusivo.

#### 1.3.6 Nível 5: A Importância de Mensurar o ROI

Consoante Phillips, Myhill e McDonouch (2008), o êxito de um evento pode ser considerado apenas através dos níveis anteriores do ROI, aspectos como mudanças em vendas, qualidade e satisfação do cliente, podem evidenciar melhorias significativas concernentes ao evento específico. Todavia alguns gestores preocupados com a alocação dos fundos necessitam conhecer o valor monetário real e o cálculo do ROI, principalmente quando o que se espera do evento seja a geração de benefícios financeiros.

Para calcular o ROI é necessário, primeiramente preencher cinco conjuntos de dados, o primeiro seria focar em uma unidade de medida (o item produzido, o serviço prestado ou o erro detectado, o retrabalho) determinar o valor de cada unidade de medida, calcular a variação dos dados de desempenho, determinar uma quantidade anual para a alteração e calcular o valor anual da melhoria (PHILLIPS; MYHILL; MCDONOUCH, 2008).

A fim de melhorar o entendimento sobre o assunto, foram desenvolvidos alguns valores-padrões, que se referem a um valor monetário associado a uma unidade de medida aceita pelos principais *stakeholders*<sup>7</sup>, visto que essas unidades de medidas têm grande importância para a organização. “A melhor forma de entender a magnitude de qualquer problema

---

<sup>7</sup> Stakeholders: Uma pessoa ou grupo que fez um investimento ou tem ações ou interesse em uma empresa, negócio ou indústria.

é atribuir a ele um valor monetário” Phillips; Myhill; McDonouch (2008, p.194), ou seja, para dimensionar melhor o problema é necessário transformá-lo em uma unidade de medida.

Quando não se tem acesso aos valores-padrões, faz-se necessário a elaboração de estratégias que melhor se adaptam à conjuntura. Para tal, algumas medidas podem auxiliar, como os custos históricos a partir dos registros, informações fornecidas por especialistas para converter de dados soft, valores a partir de bases de dados externas, relações com outras medidas, estimativas dadas pelos participantes, estimativas dadas pela equipe administrativa. A metodologia aborda ainda a necessidade de uma avaliação após a realização do evento, esse acompanhamento pode ser feito entre um a seis meses após o evento, devendo ser previamente estabelecido especificamente o que se deseja analisar (PHILLIPS; MYHILL; MCDONOUCH, 2008).

A aplicação do quinto nível ROI não dever ser feita em qualquer evento, realizar um estudo de ROI válido e confiável requer tempo e recursos. Para tanto, é necessário que o evento em questão seja de grande importância para as organizações e cruciais para atingirem seus objetivos operacionais ou que estejam diretamente ligados às iniciativas estratégicas da empresa ou que possuam um custo elevado para sua elaboração e execução ou que sejam muito visíveis e eventualmente controversos ou que tenham um grande público ou que se refiram aos interesses dos principais *stakeholders*, dentre outras (PHILLIPS; MYHILL; MCDONOUCH, 2008).

### 1.3 FEIRA INDUSTRIAL DE CALÇADOS E ACESSÓRIOS DE RONDÔNIA – CALCE NORTE

Criada em 2013, a feira surgiu da iniciativa dos representantes da indústria de calçados juntamente com a Câmara dos Dirigentes Lojistas de Ji-paraná – CDL Ji-paraná, visando solucionar uma das grandes dificuldades tanto dos representantes, quanto dos varejistas, que é o difícil acesso às novas tendências.

O estado de Rondônia possui 52 municípios, sendo que desses 9 estão localizados no trecho da BR 364, os demais encontram-se em RO's pelo interior do estado. O grande volume de pequenas cidades, as grandes distâncias entre elas, e as precárias condições das estradas

tornam o trabalho de visitas dos representantes tardio e oneroso, em um setor que a celeridade é tem um grande valor estratégico.

O evento é organizado e executado pela CDL Ji-paraná. É realizado duas vezes por ano, no início do primeiro e segundo semestre, logo após o lançamento das novas coleções. A organizadora do evento utiliza como estratégias de Marketing as mídias sociais, *outdoors*<sup>8</sup>, *folders*<sup>9</sup>, imprensa local, e marketing direto como mala direta e convites.

A Calce Norte reuniu na última feira, em um único local mais de 104 marcas diferentes, distribuídas em 70 estandes, com 41 expositores, atendendo cerca de 300 varejistas das cidades de Ji-paraná, Cacoal, Theobroma, Espigão d'Oeste, Guajará Mirim, Jaru, Monte Negro, Ouro preto, Porto Velho, Rolim de Moura, Vale do Anari, Alvorada, Costa Marques, Guayará Mirim – Bolívia, Presidente Médici, Recife, São Miguel do Guaporé, Seringueiras e Teixeirópolis. (IHPEC, 2016)

Em sua 4ª edição no segundo semestre de 2016, superou as expectativas. O evento movimentou mais de 8 Milhões em negociações, com uma venda estimada de mais de 200 mil pares de sapatos, beneficiando todos os envolvidos e contribuiu a estimulação do comércio varejista no interior do estado (REVISTA DO LOGISTA, 2016).

## 2 METODOLOGIA

Com base nos objetivos apresentados, esse estudo foi descritivo e exploratório, segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar um maior entendimento do problema, com o objetivo de torná-lo mais explícito, aprimorar ideias. Dessa forma seu planejamento se torna bastante flexível e possibilita ao estudo, uma maior variação dos aspectos relativos a pesquisa. Já a pesquisa descritiva caracteriza-se pela descrição, e registro dos fatos sem a interferência do pesquisador visando relatar aspectos de uma determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações (FREITAS; PRODANOV, 2013). Para Gil (2006), algumas pesquisas descritivas vão além da simples relação entre as variáveis e pretendem descobrir a natureza dessa relação.

---

<sup>8</sup> Outdoors: Em sentido restrito, grande cartaz de propaganda colocado à margem das vias públicas.

<sup>9</sup> Folders: Encarte em jornal ou revista, geralmente promocional, constituído de uma folha solta com duas ou mais dobras.

Em relação à abordagem que foi utilizada, a presente pesquisa realizou-se no âmbito qualitativo, pois seus procedimentos explanaram os fatos abordados na forma de experimentação empírica, tendo em vista que trabalhou com informações advindas essencialmente de pessoas inseridas em um determinado ambiente organizacional, o que por consequência solicitou uma análise por parte da pesquisadora que levou em consideração a interpretação das respostas obtidas junto aos participantes da pesquisa (MICHEL, 2005).

A pesquisa baseou-se na metodologia ROI que tem como objetivo, calcular o retorno sobre investimento em eventos, conferências e exposições. Esta metodologia possui uma abordagem sistemática para todos os seus níveis de avaliação, partindo de uma etapa para outra, em um modelo passo-a-passo, com objetivo de manter o controle sobre o processo, provendo consistência a transição de cada nível de avaliação. O propósito da avaliação deve ser considerado antes da elaboração do plano de avaliação, pois esse propósito irá determinar o objetivo dessa verificação, os instrumentos a serem utilizados e quais serão os dados coletados.

Para a aplicação da metodologia ROI, a coleta de dados é um fator determinante para sua análise. Durante o processo, são coletados dados objetivos (vendas, produtividade, qualidade, custos e tempo) e dados subjetivos (satisfação com o trabalho, satisfação com o cliente). A coleta desses dados se dá através de uma variedade de ferramentas. O mais importante nessa etapa é escolher uma ou mais ferramentas que se adaptem ao evento em questão, sendo apropriadas a todo o contexto e considerando as todas as possíveis restrições (PHILLIPS, MYHILL E MCDONOUGH, 2008).

Quanto às técnicas para a coleta dos dados, formulários foram utilizados com perguntas abertas e fechadas, sendo aplicado na primeira fase da pesquisa que aconteceu no decorrer dos três dias de duração da Calce Norte. Utilizou-se um tipo de formulário para os representantes da indústria de calçados e acessórios (expositores) conforme o anexo C, e outro para os comerciantes varejistas credenciados que prestigiaram o evento conforme anexo B.

Para a realização da pesquisa foram utilizados como ferramentas para coleta de dados a revisão bibliográfica e a aplicação da metodologia ROI. Conforme Freitas e Prodanov (2013) a pesquisa bibliográfica é estruturada a partir de material já publicado, embasado principalmente em livros, revistas, publicações em periódicos, jornais, artigos científicos,

monografias, dissertações, teses, material cartográfico e internet, com o objetivo de fornecer ao pesquisador todo material relevante já escrito sobre o assunto da pesquisa. Os autores ressaltam ainda, a importância da verificação da veracidade dos dados obtidos pelo pesquisador, observando as possíveis incoerências que as obras possam apresentar.

Foram aplicados 67 formulários aos visitantes da feira ao longo dos 3 dias de evento. Quanto aos representantes da indústria, foram aplicados 23 formulários ao final do terceiro e último dia da feira. Na segunda fase da pesquisa, foram aplicados 26 formulários, através de ligações telefônicas. Este método foi utilizado devido à dificuldade logística para que pudesse ser aplicado os formulários pessoalmente, uma vez que os visitantes moram em diversas cidades do interior do estado.

Outra técnica de coleta de dados da presente pesquisa, foi através de entrevista parcialmente estruturada, que conforme Gil (2002), é a modalidade de interrogatório mais flexível, podendo assumir diversas formas, tais como informal, focalizada, parcialmente estruturada ou totalmente estruturada, cabendo ao pesquisador a escolha da forma mais adequada a seus objetivos. Para realização de entrevistas numa pesquisa, deve-se considerar duas etapas fundamentais durante sua elaboração, sendo elas: especificar os dados a serem coletados e escolher e formular as perguntas. A entrevista com a coordenadora de eventos da CDL, aconteceu em Ji-paraná na sede da instituição no dia 06 de junho de 2017.

A presente pesquisa teve como universo os participantes da 5ª Feira Industrial de Calçados e Acessórios de Rondônia, com um total aproximando de 350 participantes. Dentre os sujeitos da pesquisa estão: 1) os organizadores, que foram os responsáveis pela elaboração e execução do evento, sendo composto pela equipe CDL Ji-paraná; 2) os visitantes, que são os comerciantes varejistas, do setor de calçados e acessórios, devidamente cadastrados que visitaram os estandes e prestigiaram o evento e 3) os expositores, que são representantes das indústrias calçadista de várias regiões do país que expuseram seus produtos na feira.

A referida pesquisa seguiu o manual de elaboração de artigo científico do curso de administração da Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Campus Professor Gonçalves Quiles (SILVA; TORRES NETO; QUINTINO; 2010). Os dados dos empresários participantes da pesquisa de acordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO A), terão suas informações preservados.

Todas as ideias apresentadas tiveram seus autores mencionados, não havendo plágio ou fraude da parte da pesquisadora, conforme afirmado no Termo de Isenção de Responsabilidade (ANEXO B).

A pesquisa realizou-se no município de Ji-paraná – RO, nas dependências do Espaço Partenon, localizado na RO 135, Km 1, saída para Nova Londrina, nos dias 7, 8 e 9 de fevereiro de 2017, durante a 5ª edição da Feira Industrial de Calçados e Acessórios de Rondônia, e 20 dias após a realização do evento, com seus participantes, em respectivas cidades de origem.

### **3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

A análise e discussão dos dados é um importante aliado para a confirmação do objetivo da pesquisa. Com base nos formulários aplicados, a entrevista feita e nos dados adquiridos, analisa-se a satisfação, os custos, os retornos e as vantagens e desvantagens da 5ª Calce Norte calçados, utilizando a metodologia ROI.

Seguindo a metodologia ROI, a presente pesquisa analisou os dados coletados separados por níveis, como proposto pela metodologia para que seja possível uma fácil compreensão. Em cada nível foi analisado um aspecto importante da feira e crucial para o estudo. Seguindo a ordem metodológica, os dados estão divididos em dados de entrada e indicadores, reação e valor percebido, aprendizado, aplicação e implementação e impactos nos negócios.

#### **3.1 DADOS DE ENTRADA E INDICADORES**

A 5ª Calce-Norte Calçados realizou-se nos dias 7, 8 e 9 de fevereiro de 2017, e segundo informações dadas pela organizadora CDL (Câmara dos Dirigentes Lojistas de Ji-paraná) reuniu mais de 350 pessoas ao longo dos três dias, que representam aproximadamente 135 empresas do ramo e confecções e calçados.

Segundo a coordenadora de eventos da CDL Ji-paraná, a feira teve um custo superior a R\$100.000,00 levando em conta os custos, com marketing, publicidade, montagem, seguranças, local, instalações elétricas, recepção, cerimonial, dentre outros. A coordenadora de eventos

ressaltou ainda que outras feiras tiveram um custo superior, chegando à cifra de R\$ 190.000,00 o que fez como que a feira se tornasse inviável.

| NOTA     | FREQUÊNCIA | PORCENTAGEM |
|----------|------------|-------------|
| 0        | 0          | 0           |
| 1        | 1          | 1,5%        |
| 2        | 0          | 0           |
| 3        | 2          | 3%          |
| 4        | 19         | 28,4%       |
| 5        | 45         | 67,1%       |
| $\Sigma$ | 67         | 100%        |

Fonte: A autora (2017).

**Tabela 1:** Aproveitamento do tempo durante a feira.

A tabela nº1 apresenta a avaliação do aproveitamento do tempo dos participantes durante a feira. Observa-se que a grande maioria dos participantes afirmaram ter tido um bom aproveitamento de seu tempo no decorrer da feira, atribuindo a maior nota (5) representando 67,16% dos entrevistados, seguido pela segunda maior nota (4) 28,36%, demonstrando assim alto nível de aproveitamento dos participantes da feira.

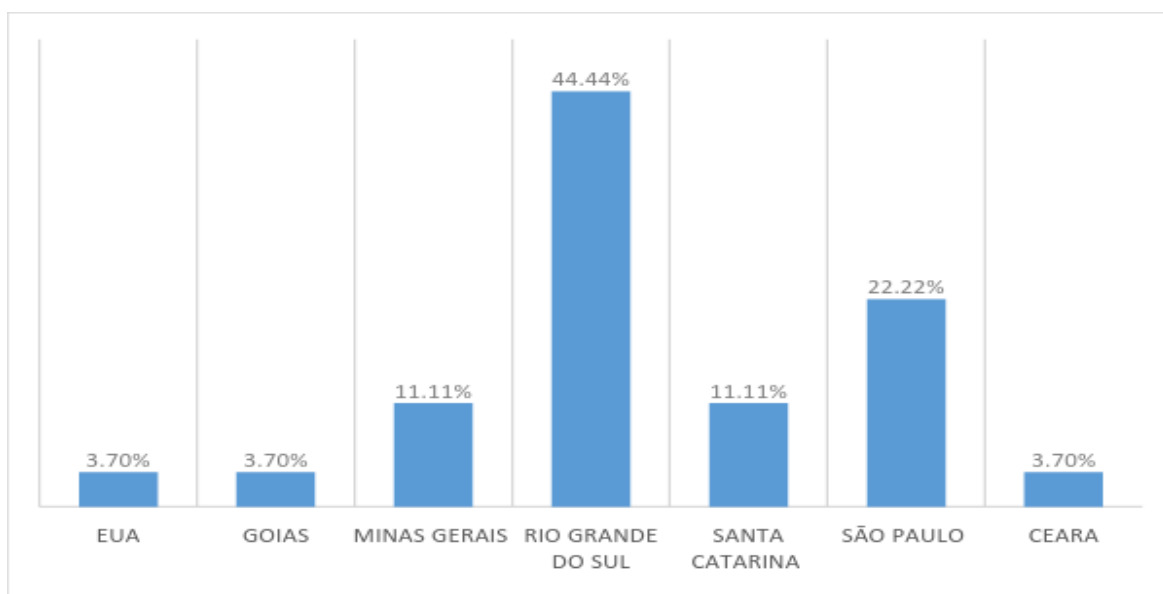
| CIDADES            | FREQUÊNCIA | PORCENTAGEM |
|--------------------|------------|-------------|
| ALTA FLORESTA      | 2          | 3%          |
| ALTO ALEGRE        | 1          | 1,5%        |
| ALVORADA           | 3          | 4,5%        |
| ANDREAZZA          | 2          | 3%          |
| ARIQUEMES          | 3          | 4,5%        |
| BURITIS            | 1          | 1,5%        |
| CACOAL             | 8          | 11,9%       |
| CHUPINGUAIA        | 1          | 1,5%        |
| CUJUBIM            | 1          | 1,5%        |
| ESPIGÃO            | 2          | 3%          |
| JARU               | 4          | 6%          |
| JIPARANÁ           | 11         | 16,4%       |
| MANICORÉ- AM       | 1          | 1,5%        |
| MIRANTE DA SERRA   | 1          | 1,5%        |
| NOVA BRASILÂNDIA   | 2          | 3%          |
| OURO PRETO         | 6          | 9%          |
| PORTO VELHO        | 1          | 1,5%        |
| ROLIM DE MOURA     | 5          | 7,5%        |
| SÃO FRANCISCO      | 1          | 1,5%        |
| SÃO MIGUEL         | 1          | 1,5%        |
| TEIXEIROPÓLIS      | 2          | 3%          |
| UNIAO BANDEIRANTES | 1          | 1,5%        |
| TEOBROMA           | 1          | 1,5%        |
| VALE DO ANARI      | 1          | 1,5%        |

|                  |    |      |
|------------------|----|------|
| MARINGÁ          | 1  | 1,5% |
| MÉDICE           | 2  | 3%   |
| NÃO RESPONDEURAM | 2  | 3%   |
| $\Sigma$         | 67 | 100% |

Fonte: A autora (2017).

**Quadro 2:** Cidades de atuação dos visitantes.

A feira contou com a participação de empresários dos principais municípios do estado, e de praticamente todas as regiões, abrangendo 46% dos municípios do estado de Rondônia. A pesquisa constatou que a grande maioria dos visitantes são de Ji-paraná, cidade sede do evento, representando 16,42% do total de entrevistados. Em seguida está a cidade de Cacoal com 11,9% e em terceiro lugar está Ouro Preto D' oeste com 8,96%. Os demais participantes, que são a maioria, estão dispersos em diversas cidades com um pequeno quantitativo em cada uma delas conforme o quadro nº 2 aponta.



Fonte: A autora (2017)

**Gráfico nº1:** Estados de origem das indústrias

Quanto à localização das indústrias participantes, a pesquisa apontou que essa variedade é menor. A grande maioria dos expositores representam indústrias localizadas na região sul e sudeste, sendo que, o estado que mais concentra as indústrias calçadistas é o Rio Grande do Sul com 44,44% das indústrias participantes, conforme o gráfico nº1 demonstra.

A grande diferença entre as localidades da indústria e as cidades de atuação dos varejistas visitantes da feira, demonstra que a 5ª Calce Norte, atua como uma ponte que liga as duas extremidades de uma cadeia de suprimentos, agindo como complemento, pois consegue



atingir os clientes que os representantes da indústria, que atuam na região não conseguem alcançar.

### 3.2 REAÇÃO E VALOR PERCEBIDO

A análise dos 67 formulários aplicados aos visitantes da feira, ao longo dos três dias demonstra uma aprovação quanto à estrutura, conteúdo e o atendimento do evento. Conforme as respostas dos entrevistados apresentadas no quadro nº 3, um total de 56,72% dos entrevistados deram nota 5 (máxima) para o conteúdo da feira. Quanto à estrutura, a nota máxima teve a mesma porcentagem de 56,72%. Esses valores demonstram a aprovação dos participantes em relação ao conteúdo proposto pelos organizadores.

| NOTA     | CONTEÚDO  |             | IMPORTÂNCIA |             | EXPECTATIVA |             |
|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|          | FREQ.     | PORCETAGEM  | FREQ.       | PORCETAGEM  | FREQ.       | PORCETAGEM  |
| 0        | 0         | 0           | 1           | 1,5%        | 0           | 0,0%        |
| 1        | 0         | 0           | 0           | 0           | 3           | 4,5%        |
| 2        | 0         | 0           | 0           | 0           | 1           | 1,5%        |
| 3        | 7         | 10,5%       | 4           | 6,0%        | 3           | 4,5%        |
| 4        | 22        | 32,8%       | 16          | 23,9%       | 34          | 50,8%       |
| 5        | 38        | 56,7%       | 46          | 68,7%       | 26          | 38,8%       |
| <b>Σ</b> | <b>67</b> | <b>100%</b> | <b>67</b>   | <b>100%</b> | <b>67</b>   | <b>100%</b> |

Fonte: A autora (2017).

**Quadro nº 3:** Grau de conteúdo, importância e expectativas dos visitantes.

O quadro 3 demonstra que 68,66% dos entrevistados consideraram a feira como sendo muito importante para sua empresa, sendo que 23,88% consideraram importante. Deixando claro a relevância deste evento para empresas do setor calçadista da região do interior do estado de Rondônia. O quadro mostra ainda que a feira atendeu às expectativas dos entrevistados, representando 50,75% do total, logo em seguida 38,81% dos entrevistados alegaram que suas expectativas foram superadas, indo muito além do esperado. Com base nessas informações, pode-se afirmar que a maioria dos visitantes que participaram do evento alcançaram seus objetivos em relação à feira.

Observa-se que a grande maioria dos participantes ficaram satisfeitos em relação à parte física da feira, entretanto houve um grande número de insatisfeitos com a localização do evento, devido a sua distância da região central da cidade. Uma das grandes dificuldades da feira tem sido encontrar um local que comporte toda a estrutura da feira e que seja

ambientalmente confortável para os usuários e de fácil acesso, conforme a coordenadora de eventos da CDL afirma. Dessa forma, a feira encontra-se estagnada em termos de tamanho estrutural, sendo impedida de uma possível ampliação por falta de local apropriado que atenda às necessidades de todos os participantes.

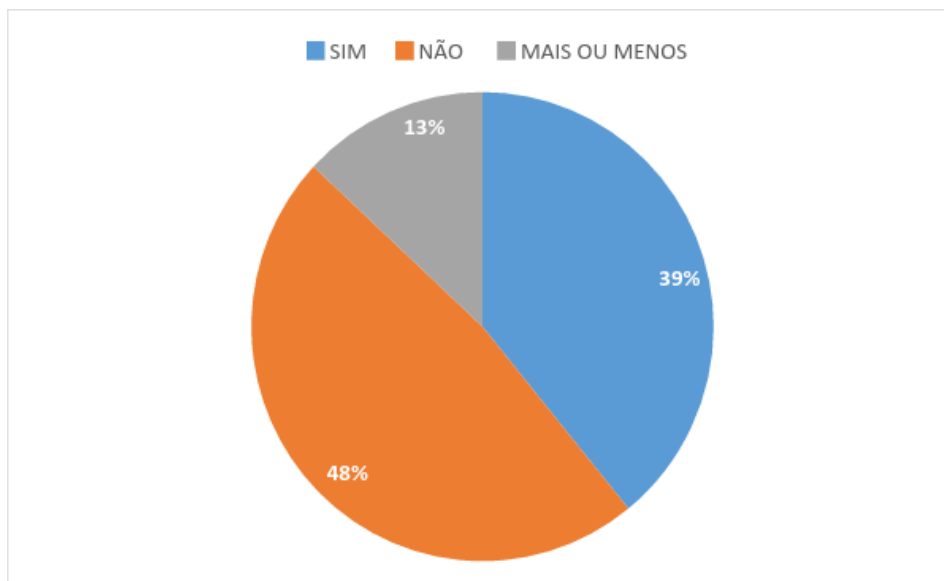
| QUESTIONAMENTO   | NOTA MÉDIA | PARTICIPANTES SATISFEITOS (%) |
|--|------------|-------------------------------|
| O quanto o evento significou uso proveitoso do seu tempo | 4,58%      | 95,52%                        |
| O quanto o conteúdo do evento estava de acordo           | 4,46%      | 89,55%                        |
| O quanto a estrutura da feira estava adequada            | 4,37%      | 85,07%                        |
| Qual o nível de qualidade no atendimento                 | 4,74%      | 98,50%                        |
| O quanto a feira é importante para sua empresa           | 4,56%      | 92,53%                        |
| O quanto a feira atendeu suas expectativas               | 4,14%      | 89,55%                        |

Fonte: A autora (2017).

#### **Quadro nº 4:** Padrão de sucesso

O quadro nº 4 traz a nota média da avaliação do evento por questão, sendo que a nota 4, foi considerada como o padrão de sucesso aplicado ao evento. Considerou-se a nota 4 porque ela reflete o padrão de muito satisfeito. Nota-se que em todas as questões a nota média foi superior a 4 o que evidencia um elevado grau de satisfação dos visitantes em relação ao evento. Outro ponto que merece destaque é o percentual de notas acima da nota padrão de sucesso, ou seja, a porcentagem de pessoas que atribuíram nota maior ou igual a 4, para a avaliação da feira.

Conforme Phillips, Myhill e McDonouch (2008) umas das aplicações para os dados coletados neste nível, é a previsão de sucesso de futuros eventos, com a visualização das falhas e das possíveis melhorias, identificação dos pontos fortes e fracos do evento, avaliação o desempenho dos palestrantes e a avaliação das melhoras que foram planejadas. É também através desse nível que se pode criar parâmetros de comparação em relação a outros eventos similares, o que possibilita uma averiguação aprofundada sobre a base de cálculo dos custos.



**Fonte:** A própria autora (2017).

**Gráfico 2:** Expectativas dos representantes da indústria

Quanto às expectativas dos representantes da indústria, 48% não ficaram satisfeitos com o resultado alcançado durante a feira, já os satisfeitos com o retorno obtido durante o evento representam 39%. O gráfico 2, ilustra as expectativas dos representantes da indústria em relação aos 3 dias de feira. Ao somar os não satisfeitos e os mais ou menos satisfeitos chega-se a um valor de 61% de representantes que não ficaram satisfeitos com o desempenho da feira, este é um dado alarmante, pois demonstra que mais a metade dos participantes da indústria estão propensos a desistência da participação em futuras edições da feira.

Ressalta-se ainda que apenas 27% dos representantes atingiram as expectativas de vendas para o decorrer da feira, deixando 72,73% dos representantes abaixo da meta estipulada para as vendas no evento. Apesar de a feira ter sido satisfatória para os visitantes, a 5ª Calce Norte não atingiu as expectativas dos fornecedores participantes do evento em termos de quantitativos de vendas, esse fato pode ser explicado pela atual crise que a economia do país atravessa, implicando em alto desemprego e também pela instabilidade política. Essas variáveis afetam fortemente as compras no varejo e, conseqüentemente, as compras das indústrias, mas fica o alerta para que essa variável seja melhor estudada e as causas dessa queda também, para que a 6ª Calce Norte se busque estipular mais vendas durante a feira.

No entanto ressalta-se que outras variáveis também são importantes para a mensuração do sucesso ou não do evento para os expositores, tais como: número de novos clientes e a visibilidade e divulgação da marca, dentre outros.

### 3.3 APRENDIZADO

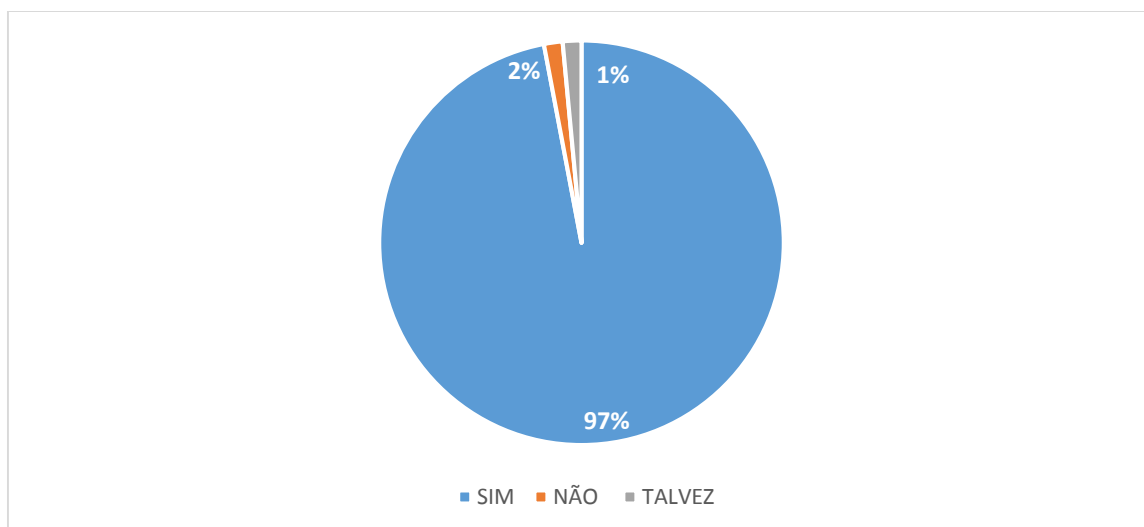
Observa-se que os participantes da feira consideram de grande relevância as informações sobre o setor calçadista adquiridas no decorrer do evento, representando 96% dos respondentes. Nota-se também que ninguém considerou essas informações desnecessárias, demonstrando que o conhecimento adquirido no decorrer do evento teve grande importância para seus participantes e estava de acordo como o planejado pela comissão organizadora. Mais um ponto positivo e que deve ser observado e mantido para os próximos eventos.

Zanella (2010) afirma que para uma avaliação de aprendizagem adequada é necessário considerar os dados estatísticos operacionais e as pesquisas de opinião sobre os serviços oferecidos durante o evento. “A opinião do público é importante e valiosa, pois devesse influenciar futuras decisões sobre os produtos e serviços e, principalmente, quanto à viabilidade de realização de eventos similares” Zanella (2010, p.176) e o aperfeiçoamento contínuo do evento.

Constatou-se também, que 98,51% dos visitantes têm intenção de manter as parcerias estabelecidas durante a feira, sendo que o mesmo percentual tem intenção de fechar futuros negócios com os contatos estabelecidos durante o evento. Esses valores demonstram que a influência e o alcance da feira vão muito além de seus 3 dias de duração, as parcerias estabelecidas durante o evento podem proporcionar novas vendas por tempo indeterminado sendo assim, os benefícios gerados na feira não podem ser mensurados com base apenas nas vendas efetivadas mas também nas perspectivas de vendas futuras .

### 2.4 APLICACAO E IMPLEMENTAÇÃO

Conforme a gráfico nº 3 apresenta, 97% dos visitantes entrevistados consideraram que as informações sobre o evento estavam claras, o que demonstra que a objetividade e a qualidade dos profissionais que trabalharam durante a feira. Nessa questão buscou-se avaliar a atuação de todos as pessoas que trabalharam durante o evento, desde os expositores até a recepção, incluindo ainda a equipe técnica, limpeza, suporte e organização.



**Fonte:** A própria autora (2017).

**Gráfico n° 3:** Clareza das informações.

Outro ponto importante foi a avaliação da qualidade no atendimento dos profissionais que atuaram durante a feira, que deixaram 77,61% dos visitantes muitíssimo satisfeitos, expressando uma qualidade na seleção dos colaboradores técnicos e um alto nível de técnicas de vendas dos representantes.

| CATEGORIA | JÁ PARTICIPOU |             | PARTICIPARIA NOVAMENTE |             |
|-----------|---------------|-------------|------------------------|-------------|
|           | FREQUÊNCIA    | PORCENTAGEM | FREQUÊNCIA             | PORCENTAGEM |
| SIM       | 18            | 69%         | 25                     | 96%         |
| NÃO       | 8             | 31%         | 1                      | 4%          |
| TALVEZ    | 0             | 0%          | 0                      | 0%          |
| Σ         | 26            | 100,00      | 26                     | 100,00      |

**Fonte:** A própria autora (2017).

**Tabela n° 2:** Participação em feiras empresariais

Dentre os entrevistados na segunda fase da pesquisa, 69% afirmam já terem participado de outros eventos semelhantes à 5ª Calce Norte e 31% declararam nunca terem participado de nenhum evento do gênero, sendo que 96% disseram que participaria de futuros eventos no mesmo seguimento conforme a tabela n° 2 apresenta. Esses dados demonstram que tanto os que já participaram, quanto os que participaram pela primeira vez têm interesse em mais eventos como esse, evidenciando o potencial do mercado na área e eventos empresariais na região.

### 3.5 IMPACTOS NOS NEGÓCIOS

Neste nível da pesquisa levou-se em consideração os impactos tanto dos representantes quanto dos visitantes da feira. Esses impactos abrangem tanto o valor monetário quanto os relacionados aos custos, tempo e outras variáveis.

Segundo os visitantes entrevistados, 27,27% gastaram de R\$1,00 a R\$100,00 para participar do evento, ficando empatado com os que alegam ter gasto de R\$101,00 a R\$200,00, que obtiveram a mesma porcentagem. Em seguida vêm os que disseram que gastaram entre R\$201,00 a R\$300,00, que também empatou com os que alegam não terem gasto nada para participar, conforme tabela nº 3. A pesquisa revelou que esse valor consideravelmente baixo é devido ao fato da inscrição para o evento ser gratuita, e que muitos dos participantes são de cidades próximas, e que além disso, também ratearam entre si o valor da gasolina ou foram de carona com demais colegas empresários.

| CATEGORIA       | FREQUÊNCIA | PORCENTAGEM |
|-----------------|------------|-------------|
| 0               | 10         | 15,1%       |
| 1 A 100         | 18         | 27,3%       |
| 101 A 200       | 18         | 27,3%       |
| 201 A 300       | 10         | 15,1%       |
| 301 A 400       | 3          | 4,5%        |
| 401 A 500       | 4          | 6%          |
| 501 A 600       | 1          | 1,5%        |
| ACIMA DE 601    | 1          | 1,5%        |
| NÃO RESPONDERAM | 1          | 1,5%        |
| $\Sigma$        | 66         | 100%        |

Fonte: A autora (2017).

**Tabela 3:** Custos dos visitantes para participar da feira

Em relação aos custos dos representantes para a participação da feira, os valores são mais elevados, pois é através do aluguel cobrado pelos estandes que a CDL retira os fundos para custear o evento. Dessa forma, 52,17% dos representantes entrevistados dizem ter gasto entre R\$2.001,00 a R\$4.000, seguidos por 39,13% que alegam ter gastado entre R\$4.00,00 a R\$6.000,00. Nesse valor estão inclusos a alimentação, o transporte, a hospedagem, o valor do aluguel e despesas do estande durante a feira, conforme a tabela de nº 4.

| CATEGORIA      | FREQUÊNCIA | PORCENTAGEM |
|----------------|------------|-------------|
| 0 A 2000       | 0          | 0,0%        |
| 2.001 A 4.000  | 12         | 52,2%       |
| 4.001 A 6.000  | 9          | 39,1%       |
| 6.001 A 8.000  | 1          | 4,3%        |
| 8.000 A 10.000 | 1          | 4,3%        |
| $\Sigma$       | 23         | 100,00      |

Fonte: A autora (2017).

**Tabela 4:** Custos dos representantes para participar da feira

Uma das sugestões mais citadas pelos expositores é em relação à estrutura organizacional, 30,4% dos entrevistados criticaram algum aspecto da estrutura organizacional da feira e 17,4% atribuem o fraco volume de vendas à falta de incentivos por parte da CDL. Em relação aos custos para participar da feira, 13% alegaram ser muito elevado, tornado a feira economicamente menos atrativa. Porém 31,3% declararam que a visibilidade e divulgação da marca são um dos principais benefícios, em seguida 15,6% citaram a agilidade no atendimento como um dos benefícios de sua participação no evento, pois conseguiram reunir em um único local um grande número de clientes.

Quanto ao número de novos clientes adquiridos durante a feira, 34,78% dos representantes entrevistados disseram ter conquistado de 1 a 3 novos clientes, a mesma porcentagem foi encontrada para aqueles alegaram terem conquistado de 4 a 6 novos clientes. Com o mesmo percentual de 8,7% tem-se os que declararam ter 7 a 9 clientes novos, os que declararam ter conquistado de 10 a 13 novos clientes e ainda os que afirmaram não terem adquiridos novos cliente, e apenas 4,35% afirmaram ter entre 13 a 16 novos clientes.

Ao serem entrevistado via telefone, 4 meses após a feira, 50% dos visitantes entrevistados afirmaram não terem tido nenhuma redução em seus custos por participar da feira, e 12 % alegam terem reduzido seus custos em 20%, ao participar da feira. Essa redução nos custos resulta da proximidade proporcionada pela feira, caso a mesma não acontecesse os varejistas teriam que viajar ou enviar representantes comerciais até as indústrias para fazerem as mesmas compras.

Em relação à economia de tempo, 23% disseram não terem obtido redução no tempo gasto, e 15% afirmam terem reduzido 70% no tempo gasto para executar a mesma tarefa caso

não tivessem participado da feira. Já em relação ao prazo de entrega a porcentagem foi expressivamente alta, 62% afirmam não terem tido nenhuma redução nos prazos de entrega, demonstrando que os prazos de entrega permaneceram os mesmos independente da participação ou não na feira, conforme o quadro nº 5 demonstra.

| <b>REDUÇÃO<br/>( %)</b> | <b>CUSTOS</b> |          | <b>TEMPO</b> |          | <b>PRAZO</b> |          |
|-------------------------|---------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|
|                         | <b>FREQ.</b>  | <b>%</b> | <b>FREQ.</b> | <b>%</b> | <b>FREQ.</b> | <b>%</b> |
| <b>0</b>                | 13            | 50%      | 6            | 23%      | 16           | 62%      |
| <b>10</b>               | 1             | 4%       | 3            | 12%      | 3            | 12%      |
| <b>20</b>               | 3             | 12%      | 2            | 8%       | 1            | 4%       |
| <b>30</b>               | 2             | 8%       | 1            | 4%       | 3            | 12%      |
| <b>40</b>               | 0             | 0%       | 2            | 8%       | 1            | 4%       |
| <b>50</b>               | 0             | 0%       | 1            | 4%       | 1            | 4%       |
| <b>60</b>               | 0             | 0%       | 2            | 8%       | 0            | 0%       |
| <b>70</b>               | 2             | 8%       | 4            | 15%      | 0            | 0%       |
| <b>80</b>               | 1             | 4%       | 3            | 12%      | 0            | 0%       |
| <b>90</b>               | 2             | 8%       | 0            | 0%       | 0            | 0%       |
| <b>100</b>              | 2             | 8%       | 2            | 8%       | 1            | 4%       |
| <b>Σ</b>                | 26            | 1,00     | 26           | 1,00     | 26           | 1,00     |

Fonte: A própria autora (2017).

**Quadro nº 5:** Redução de custos, tempo e prazos de entrega.

Considerando a opinião dos visitantes entrevistados na segunda fase, a 5ª Calce Norte foi bem-sucedida para 81% dos entrevistados. Pode-se afirmar que um dos motivos para esse nível de aprovação se deve à variedade de marcas, modelos e estilos de produtos expostos durante a feira representando 52% das afirmativas dos respondentes. Observa-se também que 96% afirmaram terem obtido algum benefício por sua participação no evento. Demonstrando que perante o público alvo da feira, o evento atingiu suas expectativas. O que confirma a afirmativa da coordenadora de eventos da CDL de que mesmo com o cenário econômico nacional instável, a feira conseguiu atingir suas expectativas.

Ao ser questionada em relação ao volume de vendas efetuadas durante a feira, a coordenadora de eventos afirmou que “esta última edição se aproximou em torno de 10.000.000,00 (dez milhões) reais em vendas, são mais de 100 marcas, então o número de vendas é bem grande, embora o número de visitantes seja pouco, mas as pessoas que vêm, elas compram mesmo”. Demonstrando que em relação ao volume de vendas a 5ª Calce Norte calçados novamente atingiu as expectativas.



## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentou através da metodologia ROI os impactos econômicos da 5ª Calce norte calçados. Constatou-se que no que diz respeito aos visitantes do evento, houve um alto grau de satisfação e aceitação do público em geral. Devido à escassez de eventos do gênero no estado de Rondônia, ficou evidenciando um mercado a ser desbravado no que diz respeito às feiras industriais. Entretanto, em relação à satisfação dos representantes da indústria, ainda existem algumas alterações que devem ser feitas para que possa suprir todas as necessidades e exigências que tornariam a feira economicamente mais atraente para os expositores.

Constatou-se que os contatos firmados durante a feira foram bem proveitosos tanto para os visitantes quanto para os representantes, dando origem a parcerias que se solidificaram e que provavelmente terão continuidade. A pesquisa também apontou a importância dessas parcerias em relação a informações sobre o setor como tendências, preços, variedades e até mesmo, informações sobre a feira.

Na pesquisa identificou-se como pontos fortes da feira a divulgação das marcas expostas, o alcance de clientes de regiões que os vendedores ainda não haviam alcançado com uma maior agilidade no atendimento devido às possibilidades que a feira proporcionou em atender diversos clientes em um único local.

Como pontos fracos a pesquisa apontou que em relação aos custos para os expositores, a feira teve um elevado custo financeiro, o que reduz para a atratividade econômica do evento. Uma das soluções para esse problema seria o aumento de novos expositores fazendo com que os custos fossem reduzidos e que as ofertas aumentassem, tornando-a ainda mais atrativa para os visitantes. Porém, essa alternativa encontra-se indisponível no momento devido à falta de local apropriado que comporte tamanha estrutura, o que levanta a possibilidade de futuros investimentos, por parte do setor privado em parceria com o setor público, em empreendimentos que supram essa necessidade do mercado. Esses novos investimentos incentivariam não só a expansão desta feira, mas também a criação de novas iniciativas da área.

A maior limitação encontrada no percurso de levantamento de dados, refere-se à limitação financeira para a aplicação da pesquisa, considerando que a feira, o objeto de

pesquisa, aconteceu no município de Ji-paraná, exigindo da pesquisadora um elevado número de viagens. Outra grande dificuldade encontrada para a execução da pesquisa foi o contato com os participantes da feira para aplicação da segunda fase que aconteceu 4 meses após o evento, via telefone, nessa fase encontrou-se uma grande recusa por parte dos empresários em se dispor a responder os formulários.

Devido à falta de informações das feiras anteriores e do curto espaço de tempo para entrevistar os expositores, não foi possível coletar dados suficientes para a aplicação do 5º nível da metodologia ROI. Conforme o próprio autor da metodologia Phillips, Myhill e McDonouch (2008) diz, para a aplicação do quinto nível válido e confiável, é necessário dispor de tempo e recursos. Diante do exposto, sugere-se a continuidade da aplicação da metodologia nas próximas feiras, para que dessa forma seja possível calcular o 5º nível e assim ter uma análise mais profunda dos retornos financeiros.

Contudo, mesmo no momento da finalização da pesquisa defrontando com a impossibilidade de calcular o índice ROI, foram identificados os benefícios tangíveis e intangíveis do evento 5º Calce Norte. Como benefícios tangíveis identificou-se a redução nos custos, a conquista de novos clientes e o volume considerável de negociações (dentro da expectativa dos organizadores e superior a última edição da feira). Como benefícios intangíveis pesquisa apontou a redução de tempo, a divulgação da marca, agilidade no atendimento e a satisfação dos varejistas que participaram da feira.

A dificuldade de atribuir valores monetários a esses benefícios, principalmente os intangíveis, no curto período de tempo da pesquisa, que impossibilitou confrontar os benefícios tangíveis e intangíveis e seu impacto nos negócios com os custos para a realização da feira. No entanto, ficou claro que os benefícios do evento superaram em muito os custos identificados para a sua realização. Conclui-se que os retornos da 5ª Calce Norte foram positivos para os empresários envolvidos, para o setor de abrangência da feira e para o fortalecimento do setor calçadista do estado de Rondônia.

## REFERÊNCIAS

1. AMORIM, Clézio Gontijo. Redes Interorganizacionais e Captação de Eventos. In: BAHLL, Miguel (Org.). **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Roca, 2003.
  
2. ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a constituição da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
  
3. BEZERRA, Alan André Aparecido; OLIVEIRA, Ednilson Barbosa de. **Aprendizagem organizacional**. Disponível em:  
 <<http://www.administradores.com.br/artigos/cotidiano/aprendizagem-organizacional-a-organizacao-que-aprende/12461/>> Acesso em: 3 de novembro de 2016.
  
4. BRITO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para evento** – uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2006.
  
5. DICIONÁRIO on line disponível em: <[www.significados.com.br/](http://www.significados.com.br/)> Acesso em: 19 de novembro de 2016.
  
6. DICIONÁRIO on line disponível em: < <http://michaelis.uol.com.br/>> Acesso em 19 de novembro de 2016.
  
- 7.. FREITAS, Ernani Cesar. PRODANOV, Cleber e Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa de trabalhos acadêmicos**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
  
8. GIACAGLIA, Maria Cecilia. **Gestão Estratégica de Eventos: teoria, prática, casos, atividades**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
  
9. GIL, Antonio Carlos, **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.
  
10. \_\_\_\_\_. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas 2006.
  
11. \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. São Paulo Atlas 2002.
  
12. INSTITUTO RONDONIENSE DE PESQUISAS E ESTATÍSTICAS – IHPEC. **Pesquisa de Satisfação 4º Calce Norte** – Ji-paraná/RO. Ji-paraná, 2016.
  
13. KAPLAN, Robert S. NORTON, David P. **Alinhamento: Utilizando o Balanced Scorecard para criar sinergias corporativas**. Campos 2006.

14. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2014.
15. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
16. LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto: da conquista ao relacionamento com o cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.
17. LUCENA, Maria Diva da Salete. **Planejamento Estratégico e Gestão de Desempenho Para Resultados**. Atlas, 2004.
18. MARTINELLI, Dante Pinheiro; NIELSEN, Flávia Angeli Ghisi; MARTINS, Talita Mauad. **Negociação: conceitos e aplicações práticas**. São Paulo: Saraiva, 2010.
19. MATTOS, Carmen Lucia Chaim. **Organização de eventos e feiras**. Curitiba: IESDE Brasil, 2011.
20. MCDONNELL, Ian et al. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
21. MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa em Ciências Sociais** – um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.
22. PEREIRA, Dione Dos Santos. RAMOS, Anália Saraiva Martins. TEIXEIRA, Maria do Socorro Gondim. O uso da internet no planejamento e organização de eventos científicos. In: BAH, Miguel (Org.). **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Roca, 2003.
23. PHILLIPS, Jack J. MYHILL, Monica. MCDONOUGH, James B. **O Valor Estratégico dos Eventos** : Como e por que medir o ROI. São Paulo: Aleph, 2008.
24. REVISTA DO LOGISTA – **Cidade de oportunidades e negócios**. Ji-paraná: CDL Ji-paraná, 2016.
25. SILVA, Adriano Camiloto da. NETO, Diogo Gonzaga Torres. QUINTINO, Simone Marçal. **Manual de Artigo Científico do Curso de Administração**. Cacoal, 2010.
26. TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão Estratégica**. Atlas, 2010.
27. ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2006.

## **ANEXO**

## **ANEXO A: TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE**

Eu, Samara Beleza de Abreu, DECLARO para todos os fins de direito e que se fizerem necessários que isento completamente a Fundação Universidade Federal de Rondônia – Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles em Cacoal, o orientador e os professores indicados para comporem o ato de defesa presencial, de toda e qualquer responsabilidade pelo conteúdo e ideias expressas no presente trabalho de conclusão de curso.

Estou ciente de que poderei responder administrativa, civil e criminalmente em caso de plágio comprovado.

Cacoal / RO, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

---

Samara Beleza de Abreu

**ANEXO B: FORMULÁRIO QUE SERÁ APLICADO AOS VISITANTES DA 5ª FEIRA INDUSTRIAL DE CALÇADOS E ACESSÓRIOS DE RONDÔNIA -**

|   | NDA | POUCO |   |   |   |   | MUITO |
|---|-----|-------|---|---|---|---|-------|
|   |     | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |       |
| O quanto o evento significou uso proveitoso do seu tempo? |     |       |   |   |   |   |       |
| O quanto o conteúdo do evento estava de acordo?           |     |       |   |   |   |   |       |
| O quanto a estrutura da feira estava adequada?            |     |       |   |   |   |   |       |
| Qual o nível de qualidade no atendimento?                 |     |       |   |   |   |   |       |
| O quanto a feira é importante pra sua empresa?            |     |       |   |   |   |   |       |
| O quanto a feira atendeu suas expectativas?               |     |       |   |   |   |   |       |

|   | SIM | NÃO | ALVE |
|---|-----|-----|------|
| As informações adquiridas na feira sobre o setor, foram importantes para o seu negócio? |     |     |      |
| Tem intenção de manter as parcerias estabelecidas durante a feira?                      |     |     |      |
| Tem intenção de fechar futuros negócios ?   |     |     |      |
| As informações sobre o evento estavam claras?   |     |     |      |
| Qual o custo para participar da feira ?   |     |     |      |
|   |     |     |      |
| Qual a sua estimativa de compra ?   |     |     |      |
|   |     |     |      |

Formulário adaptado de PHILLIPS, Jack J. MYHILL, Monica. MCDONOUGH, James B.  
**O Valor Estratégico dos Eventos : Como e por que medir o ROI.**

**TERMO DE CONSENTIMENTO:**

Eu \_\_\_\_\_, declaro de livre e espontânea vontade participar da pesquisa O RETORNO SOBRE INVESTIMENTO EM EVENTOS EMPRESARIAIS – UMA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA ROI NA FEIRA INDUSTRIAL DE CALÇADOS E ACESSÓRIOS

Assinatura: \_\_\_\_\_

Ji-paraná, \_\_\_\_ de Fevereiro de 2016

**ANEXO C: FORMULÁRIO QUE SERÁ APLICADO AOS EXPOSITORES PARTICIPANTES DA 5ª CALÇE NORTE**

Qual a cidade de origem da indústria que você representa?

\_\_\_\_\_

Qual era a sua expectativa de vendas inicial?

\_\_\_\_\_

Qual o número de vendas efetuadas durante a feira?

\_\_\_\_\_

Qual o número de novos clientes

\_\_\_\_\_

Qual o custo para participar da feira?

\_\_\_\_\_

Quais os benefícios que a feira trouxe para a empresa?

\_\_\_\_\_

Formulário adaptado de PHILLIPS, Jack J. MYHILL, Monica. MCDONOUGH, James B. **O Valor Estratégico dos Eventos** : Como e por que medir o ROI.

**TERMO DE CONSENTIMENTO:**

Eu \_\_\_\_\_, declaro de livre e espontânea vontade participar da pesquisa O RETORNO SOBRE INVESTIMENTO EM EVENTOS EMPRESARIAIS – UMA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA ROI NA FEIRA INDUSTRIAL DE CALÇADOS E ACESSÓRIOS DE RONDÔNIA

Assinatura: \_\_\_\_\_

Ji-paraná, \_\_\_\_ de Fevereiro de 2016



**ANEXO D: QUESTIONÁRIO QUE SERÁ APLICADO AOS VISITANTES DA 5ª  
CALCE NORTE 20 DIAS APÓS O EVENTO**

Houve redução nos custos?

( ) 0 ( ) 10% ( ) 20% ( ) 30% ( ) 40% ( ) 50% ( ) 60% ( ) 70% ( ) 80% ( ) 90% ( ) 100%

Houve redução no tempo gasto para a execução da tarefa?

( ) 0 ( ) 10% ( ) 20% ( ) 30% ( ) 40% ( ) 50% ( ) 60% ( ) 70% ( ) 80% ( ) 90% ( ) 100%

Houve redução nos prazos para entregas?

( ) 0 ( ) 10% ( ) 20% ( ) 30% ( ) 40% ( ) 50% ( ) 60% ( ) 70% ( ) 80% ( ) 90% ( ) 100%

Já participou de outras feiras antes?

Participaria de futuros eventos como este?

Em sua opinião o evento foi bem sucedido?

Por qual motivo?

| SIM | NÃO | TALVEZ |
|-----|-----|--------|
|     |     |        |
|     |     |        |
|     |     |        |

Qual a sua cidade de atuação

Quanto aproximadamente você comprou na feira (reais)

Participar da feira trouxe benefícios para sua empresa? Se sim quais?

Formulário adaptado de PHILLIPS, Jack J. MYHILL, Monica. MCDONOUGH, James B. **O Valor Estratégico dos Eventos** : Como e por que medir o ROI.

**TERMO DE CONSENTIMENTO:**

Eu \_\_\_\_\_, declaro de livre e espontânea vontade participar da pesquisa O RETORNO SOBRE INVESTIMENTO EM EVENTOS EMPRESARIAIS – UMA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA ROI NA FEIRA INDUSTRIAL DE CALÇADOS E ACESSÓRIOS DE RONDÔNIA

Assinatura: \_\_\_\_\_

Local: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de Fevereiro de 2016

## **ANEXO E: ENTREVISTA COM A COORDENADORA DE EVENTOS DA CDL JI-PARANÁ PRISCILA KASNAV.**

SB= Samara Beleza

PK= Priscila Kasnav

SB-Boa tarde, sou a Samara fazendo a entrevista de conclusão do artigo, referente ao projeto “O retorno sobre investimentos em eventos empresariais- Uma aplicação da metodologia ROI na 5º Calce Norte”

PK- Olá, Eu sou a Priscila, trabalho na entidade CDL, (câmara dos dirigentes lojistas) e o meu cargo aqui dentro é de coordenadora de eventos, onde eu realizo as feiras, que a CDL vêm proporcionando para o comércio local, para nossa cidade, onde realizamos a Calce Norte Calçados que aconteceu em fevereiro deste ano.

SB- Quais as maiores dificuldades para a realização do evento?

PK- Olha, as maiores, dificuldades é prestadores de serviços, isso é complicado de encontrar pessoas que têm conhecimento da área e que queiram trabalhar, e tem a dificuldade de também em termos de unir os expositores, conciliar todas as situações, para que tenham um relacionamento bom, é um desafio, mas a gente consegue conciliar tudo e realizar a feira.

SB- Qual o custo para a realização do evento? O custo gera?

PK- O custo da feira sai mais de 100 mil reais, para estar realizando uma feira como esta. Porque nós fazemos desde o marketing, a parte da publicidade, montagem e segurança, então assim, tem todos esses setores, então ela sai mais de 100 mil reais. Tem feira que chega até 190 mil reais, 150 mil.

SB – Quantas pessoas trabalharam durante o evento, para a realização do evento?

PK- Olha, para a realização do evento sai em torno de 25 a 30 pessoas, que entra a questão da equipe de montagem, a gente tem segurança, parte elétrica (eles não só montam, mas também ficam durante o decorrer do evento para qualquer eventualidade), tem o pessoal do credenciamento, pessoal do marketing, pessoal da equipe de cerimonia, então fica nessa média de 25 a 30 pessoas.

SB – Qual o valor arrecadado durante a feira?

PK- Esta última edição aproximou-se em torno de 10.000.000,00 de reais em vendas, são mais de 100 marcas, então o número de vendas é bem grande, embora o número de visitantes seja pouco, mas as pessoas que vêm, elas compram mesmo.

SB- Quais as maiores reclamações dos expositores?

PK- Dos expositores, a maior reclamação é questão de espaço, tanto para eles que já estão expondo, que já tem interesse em um espaço maior. Teve uma edição que a gente ampliou a feira só que o custo foi muito alto e não foi viável, por que teve que montar toda uma estrutura de climatização, e como a feira é durante o dia, não compensou, a nossa dificuldade maior mesmo é a questão de espaço, local para a realização da nossa feira.

SB- Quais os maiores elogios dos expositores?

PK- Dos expositores o maior elogio deles é a parceria que eles têm com a gente, eles têm um grupo de comissão deles, onde procuramos sempre estar se falando, trocando ideias, porque eles estão na estrada, então eles conhecem várias feiras, sabem como é a programação, então a gente acaba trocando ideias, onde vejo da parte deles esse questão de união, a CDL está de portas abertas para eles.

SB- A feira alcançou as expectativas

PK- Acabou sim alcançando as expectativas, porque as pessoas ainda estão muito como esse negócio de crise, “ a crise, crise...” e as pessoas ainda são bem seguras, mente fechada, elas acham que é melhor não investir, é melhor deixar do jeito que está, mas a gente procura alcançar as expectativas, os nossos objetivos, tanto da parte dos expositores quanto dos clientes também.

SB- Houve alguma mudança para as futuras feiras?

PK- De futuras, outras feiras sim, como a feira da pechincha que é sempre realizada no Gerivaldo e que agora passou para o parque de exposição. A Calce Norte a gente vai realizar mais uma edição no meio do ano, no mês de julho, e vai continuar sendo realizada no espaço Paternon, que ainda é o local que melhor atendeu as nossas necessidades. Mudanças claro que vai ter, entra coleção nova, então vamos procurar estar trabalhando dentro da coleção.

SB- Mas em questão estrutural?

PK- É a mesma.

SB- Tem alguma informação sobre a feira que você gostaria de acrescentar, outra coisa que você ache importante?

PK- Sobre a feira não, é aquela coisa, não tem como a gente sonhar muito, por que a gente não tem espaço, a gente não tem um apoio, é só o pessoal da CDL como os representantes e as fábricas, então acaba que a gente fica limitado, mas a gente procura, em cada feira, trazer uma novidade, está inovando em alguma de: coleção, de estrutura, em decoração e coisas do tipo, no mais é só isso mesmo.